



## Abant Sosyal Bilimler Dergisi

### Journal of Abant Social Sciences

2023, 23(3): 1282-1292, doi: 10.11616/asbi.1265506



### Sosyal Medyada Ebeveyn Olmak: Babalar Nerede?

Being A Parent on Social Media: Where Are The Dads?

Canan ÇİTİL AKYOL<sup>1</sup>, Ezgi SUMBAS<sup>2</sup>

Geliş Tarihi (Received): 15.03.2023

Kabul Tarihi (Accepted): 01.11.2023

Yayın Tarihi (Published): 30.11.2023

**Öz:** Bu çalışmanın amacı, sosyal medya kullanan babaların ebeveynlik deneyimlerini çocuklarının fotoğraflarını paylaşma ve ebeveynlik sayfalarını takip etme hakkındaki görüşleri üzerinden keşfetmektir. Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden fenomenolojik araştırma deseni kullanılmıştır. Sosyal medya kullanan 31 baba ile yapılandırılmış görüşme formları üzerinden veriler toplanmıştır. Görüşme formlarından elde edilen veriler tematik analiz prosedürleri göz önünde tutularak analiz edilmiştir. Babaların çocuklarının fotoğraflarını paylaşma üzerine düşünceleri analiz edildiğinde "dijital günlük" ve "tehlikeli sular" olmak üzere iki tema ortaya çıkmıştır. Babaların sosyal medyada var olan ebeveynlik sayfaları hakkındaki görüşleri analiz edildiğinde ise "sanal baba olmanın ötesi" başlıklı tek bir temanın ortaya çıktığı görülmüştür. Sosyal medyada baba olma deneyimi ile ilgili araştırmaların artırılması, ebeveynlik sayfaları takip eden veya sharenting davranışı olan babalarla daha derinlemesine çalışmalar yapılması önerilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sharenting, Babalık, Sosyal Medya, Nitel Araştırma

&

**Abstract:** This research, designed on fathers who are less visible on social media, was conducted to explore the parenting experiences of fathers using social media through their views on sharing their children's photos and following parenting pages. Phenomenological research design, one of the qualitative research methods, was used. Data were collected through structured interview forms with 31 fathers using social media. When the fathers' thoughts on sharing their children's photos were analyzed, two themes emerged as "digital diary" and "dangerous waters". When fathers' views on parenting pages on social media were analyzed, it was seen that a single theme titled "beyond being a virtual father" emerged. Increasing research on the experience of being a father on social media, and conducting more in-depth studies with fathers who follow parenting pages or engage in sharenting behavior, is recommended.

**Keywords:** Sharenting, Fatherhood, Social Media, Qualitative Research

**Atf/Cite as:** Çitil Akyol, C., Sumbas, E. (2023). Sosyal Medyada Ebeveyn Olmak: Babalar Nerede?. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(3), 1282-1292. doi: 10.11616/asbi.1265506

**İntihal-Plagiarism/Etik-Ethic:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asbi/policy>

**Copyright** © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2000 – Bolu

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Canan Çitil Akyol, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, [canancitilakyol@cumhuriyet.edu.tr](mailto:canancitilakyol@cumhuriyet.edu.tr). (Sorumlu Yazar)

<sup>2</sup> Arş. Gör. Dr., Ezgi Sumbas, İnönü Üniversitesi, [ezgi.sumbas@inonu.edu.tr](mailto:ezgi.sumbas@inonu.edu.tr).

## 1. Giriş

Ebeveynlik, toplumun temel taşlarından biri olarak, geleneksel rollerin evrildiği ve yeni dinamiklerin ortaya çıktığı bir alan olarak sürekli değişen bir dünyada önemli bir rol oynamaktadır. Ebeveynlik sözcüğü konusu olduğunda pek çok kültürde annenin çocuk/ların bakımıyla ilgilenen kişi, babanın ise ailenin geçimini sağlayan kişi olduğu görüşü egemendir. Ancak, 21. yüzyılın başlarından itibaren kadınların iş hayatında daha görünür hale gelmesi, annelerin aile bütçesine katkısının artması ve babaların da ebeveynlik rollerinde dönüşüm yaşamaya başlamasıyla bu geleneksel rol dağılımı önemli ölçüde değişmeye başlamıştır (Bettany vd., 2014; Bureau of Labor Statistics, 2020).

Ebeveyn olmak hem kadın hem erkek için kimliğin önemli bir bileşenidir denilebilir. Annelik ile ilgili algılar, anne çalışma hayatının içerisindeyken bile sevgi ve şefkat odağında kalırken; babalık rolleri günümüzde aileyi geçindiren kişi, akıl hocası görünümünden uzaklaşarak bakım veren, duygusal olarak da kapsayan kişiye dönüşmektedir (Ammari ve Schoenebeck, 2015; Duggan vd., 2015). Scheibling (2019), babaların blog gönderilerini, saha çalışması gözlemlerini ve röportajları veri olarak kullanarak, baba blog yazarlarının geleneksel erkeklik kavramlarına nasıl meydan okuduğunu, araştırmacının deyimleriyle "şefkatli erkeklikler" inşa ettiğini ve feminist yanlısı bir bakış açısını benimsediğini gösteren niteliksel bulgular sunmaktadır. Dolayısıyla, ebeveynlik, artık sadece bakım ve sevgi verme üzerine sınırlı kalmamaktadır; aynı zamanda dijital dünyanın içine de entegre edilmiş ve online etkileşimlerin bir parçası haline gelmiştir.

Anne babaların sosyal medya kullanımları, online çalışma saatleri, dijital platformlarda oyun oynama/dizi izleme gibi davranışları kısaca ebeveynin dijital dünyadaki yeri, çocuğa rol model olabilmektedir (Yay, 2019). Aynı zamanda ebeveynler, çocuklarının sosyal, duygusal, psikolojik, zihinsel ve fiziksel gelişimlerini çeşitli açılardan etkileyen dijital dünyada iyi birer rehber olmaya çalışmaktadır. Bu noktada, sosyal medya kullanımının ebeveynlik rollerini nasıl etkilediği ve bu yeni dijital dünyada anne ve baba kimliklerinin nasıl şekillendiği önemli bir araştırma alanı haline gelmektedir (Porfirio ve Jorge, 2022; Ogel-Balaban, 2022).

Dijital dünya, teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte bireylerin hayatlarına derinlemesine etkiler bırakmaktadır. Dijital dünyada, bireyler özel hayatlarından kesitleri paylaşarak hem gerçekliğe yakın hem de arzulanın yönleri yansıtan bir mecra olan sosyal medya hesaplarına yönelmektedir. Bugünlerde, ekonomiden psikolojiye, felsefeden tıp bilimine kadar geniş bir yelpazedeki bilgileri takip etmek için sosyal medya hesapları önemli bir kaynak haline gelmiştir (Scheibling, 2019). Ebeveynler de bu dijital dünyada kendilerine yer bulmaktadır. Kimi babalar, ebeveynlik ve çocuklarıyla ilgili bilgilerini artırmak veya birlikte geçirdikleri anları paylaşmak amacıyla takip ettikleri hesapları tercih ederken; bazıları ise sosyal medyanın bilgi karmaşasından ve gizlilik ihlallerinden uzak durmaya çalışmaktadır. Teague ve Shatte (2018) erkeklerin babalığa geçiş sürecini web tabanlı ebeveynlik toplulukları üzerinden 5853 kullanıcının ifadelerini değerlendirerek, çalışmalarında sosyal medyada kullanılan ifadelerin hızla analiz edilebileceğini göstererek babalığı araştıran araştırmacılar için sosyal medya kullanımının ek bir araç olabileceğini vurgulamışlardır. Bununla birlikte, yurt dışında yapılan çalışmalar, babaların anneler kadar aktif olmadıklarını ve paylaşımların sıklığının da anneler kadar yoğun olmadığını göstermektedir (Duggan vd., 2018). Babalar genellikle sosyal medya platformlarında güzel yaşantılarını paylaşırken, bilgi sahibi oldukları konularda dostlarına yardımcı olmaya çalışmakta ve bu platformları bilgi paylaşımı açısından kullanışlı bulmaktadır (Laws, vd., 2019).

Değişen çağın koşulları, babaların ebeveynlik rolünü daha etkin bir şekilde üstlenmelerini gerektirmektedir. Bu bağlamda, yeni baba olan erkeklerin babalık kavramıyla ilgili deneyimleri sosyal medya kullanımından etkilenebilmektedir. Babaların kullandıkları sosyal medya mecraları farklı olsa da genel olarak çocuklarıyla etkileşim ve iletişimlerini şekillendirmede etkili bir rol oynamaktadır (Ammari

ve Schoenbeck, 2015). Ayrıca araştırmalar, yeni baba olan erkeklerin doğum sonrası depresyon deneyimi yaşayabileceklerini ve bu durumda yardım arayışında isteksiz olabileceklerini ortaya koymaktadır (Goodman, 2008; Pedersen, Maindal ve Ryom, 2021). Ancak, ilginç bir şekilde, baba adaylarının depresyon belirtileri ve duygusal zorlukları, sosyal medya platformları aracılığıyla daha kolay fark edilebilmektedir (Ansari, vd., 2021; Kim, vd., 2016; McLeod, 2020; Shatte, vd., 2019).

Dijital sosyal ağların hızla yaygınlaşması, ebeveynlerin çocuklarıyla ilgili fotoğraf ve videoları paylaşma eğilimini artırmıştır. Günümüzde bu tür paylaşımlar "sharenting" fenomeni olarak açıklanmaktadır. Terim, İngilizce'deki "share" (paylaşmak) ve "parenting" (ebeveynlik) kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur (Damkjaer, 2018). Sharenting çocukların mahremiyetini tehlikeye sokan dijital bir eylemdir. Ebeveyn bu paylaşımları doğal olarak yaptığından çoğunlukla riskin farkında da değildir (Latipah, Kistoro, Hasanah ve Putranta, 2020). Cataldo, vd. (2022) yaptıkları araştırmada Amerika Birleşik Devletleri'nde annelerin %91'inin en az bir sosyal medya platformu kullandığını göstermiştir. Bir diğer çalışma sonucuna göre annelerin %84'ü babaların %70'i sosyal medya hesapları kullanmakta ve bu annelerin %56'sı babaların ise %34'ü her gün çocukları ya da ebeveynlikleri ile ilgili paylaşımlarda bulunmaktadır (Omur ve Uyar, 2022). Babaların sharenting davranışlarını açıklamayı amaç edinen bir çalışmada ise Instagram üzerinden çocuklarının fotoğraflarını paylaşan 21 "instadad" ile görüşmeler düzenlenmiş, babaların sharenting davranışlarının erkek ebeveyn bakım faaliyetlerine meşruiyet kazandırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Campana, Van den Bossche, ve Miller, 2020).

Literatürde sosyal medya kullanımının kadınlar ve erkekler açısından karşılaştırmalarına yer verilse de ebeveynlik üzerine yapılan akademik çalışmaların çoğunlukla anne rolleri üzerinde durduğu görülmektedir (Fogel ve Nehmad, 2009; Huang vd., 2018.) Bu nedenle, babalar yeterince keşfedilmemiş bir kesim olarak kalmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada babaların sosyal medya kullanımlarına ve babalık rollerine odaklanmak literatüre katkı sağlayabilir. Ayrıca, babaların sharenting davranışlarına ışık tutarak, çocukların mahremiyeti ve güvenliği konusunda farkındalığı artırabilir. Bu araştırma, erkeklerin babalık deneyimlerinin dijital dünya ile nasıl ilişki içerisinde olduğunun olumlu yönlerini vurgulamak, aynı zamanda olası risklerini ele almak açısından da öneme sahiptir. Sonuç olarak bu tür araştırmalar, toplumun ebeveynlik anlayışını zenginleştirerek bakımverenlere ve çocuklara daha iyi bir dijital deneyim sunma amacı taşımaktadır.

Yukarıdaki bilgiler ışığında, bu araştırmanın amacı, sosyal medya kullanan babaların ebeveynlik deneyimlerini çocuklarının fotoğraflarını paylaşma ve ebeveynlik sayfalarını takip etme hakkındaki görüşleri üzerinden keşfetmektir. Araştırmanın iki temel sorusu şu şekildedir:

- 1- Sosyal medya kullanan babalar çocuklarının fotoğraflarını paylaşma konusunda neler düşünüyor?
- 2- Sosyal medya kullanan babaların ebeveynlik sayfaları hakkındaki düşünceleri neler?

## 2. Yöntem

### 2.1. Araştırmanın Deseni

Bu araştırmada fenomenolojik araştırma deseni kullanılmıştır. Creswell (2007), fenomenolojik araştırma deseninin bireylerin yaşam deneyimlerinden yola çıkarak bir değerlendirme yapmayı amaçladığını belirtmektedir.

Bu noktada sadece algı ve deneyim değil, bu algı ve deneyimlerin nasıl oluştuğu da bu desende ele alınmaktadır (Miller ve Salkind, 2002). Bu araştırmada sosyal medya kullanan babaların ebeveynlik deneyimlerine ilişkin ayrıntılı veri elde edebilmek için fenomenolojik araştırma deseni tercih edilmiştir.

## 2.2. Örneklem

Araştırmada sosyal medya kullanan babaların ebeveynlik deneyimlerine yönelik derinlemesine zengin veri toplamak için nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan (Patton, 2002) kolay ulaşılabilir örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmaya sosyal medya kullanan 31 baba katılmıştır. Katılımcıların yaşları 32-48 arasında değişmekle birlikte yaş ortalamaları 37,7'dir. Katılımcıların eğitim düzeyleri lise (n=1), ön lisans (n=1), lisans (n=24) ve yüksek lisans (n=5) şeklindedir. Katılımcılardan bir çocuğa sahip olanlar örneklemin %51,6'sını (n=16), iki çocuğa sahip olanlar örneklemin %45,2'sini (n=14) ve üç çocuğa sahip olanlar örneklemin %3,2'sini (n=1) oluşturmaktadır.

## 2.3. Veri Toplama Aracı

Çalışmada kullanılmak üzere yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formunda yer alan sorular Google Forms uygulamasına aktarılmıştır. Form içerisinde katılımcılara ait çeşitli demografik bilgileri almaya yönelik sorular bulunmaktadır. Ayrıca "sosyal medyada baba olmak ve ebeveynlik üzerine sayfalar takip ediyorsanız bunun baba olmanıza olumlu etkileri neler?", "sosyal medyada var olan ebeveynlik sayfaları hakkında neler düşünüyorsunuz?" ve "sosyal medyada çocuklarınızın fotoğrafını paylaşmak ile ilgili düşünceleriniz neler?" şeklinde açık uçlu sorular kullanılarak yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur. Soruların oluşturulmasında uzman görüşüne başvurulmuştur. Uzman olarak 2 Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik bölümü öğretim üyesi, 1 Eğitimde Ölçme Değerlendirme bölümü öğretim üyesine danışılmıştır. Uzmanlardan gelen geri dönütler çevrimiçi veri toplanması sürecinde daha derin bilgilerin elde edilmesini kolaylaştırıcı yönde soruların düzenlenmesine yönelik olmuştur.

## 2.4. Verilerin Toplanması ve Analizi

İnönü Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma Etik Kurulu'ndan 2022/21-3 sayılı etik kurul onayı alındıktan sonra, demografik bilgilerin ve araştırma sorularının yer aldığı yapılandırılmış görüşme formu çevrimiçi doldurulabilir hale getirildi. Çevrimiçi form (Google Forms) araştırmacıların sosyal medya hesapları kullanılarak araştırmaya katılmak isteyen kişiler ile paylaşıldı ve iki hafta süreyle veriler toplanmaya açık bırakıldı. Araştırmaya gönüllü olarak katılan 31 babaya ait veriler, katılımcıların kimlikleri gizlenerek veri havuzunda toplanmış ve transkript edilmiştir. Transkript edilen veriler EXCEL programına taşınmış ve bu program üzerinde gerekli kodlama çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara ait ifadeler bulgular bölümünde Baba-1, Baba-2 vb şekilde kodlanarak gösterilmiştir.

Veri analizinde Braun ve Clarke (2006) tarafından tanımlanan tematik analiz prosedürleri kullanılmıştır. Araştırmanın güvenilirliğini artırmak için çoklu veri kaynağı (görüşme sorularına verilen yanıtlar, babaların sosyal medya mecralarındaki paylaşımları ve babalar ile yapılan kısa görüşmelerden elde edilen bilgiler) kullanılmış ve bunlardan elde edilen bilgiler paylaşılmıştır (Lincoln ve Guba, 1985). Buna göre, verilere aşına olmak için öncelikle transkriptler herhangi bir kodlama yapılmadan baştan sona yazarlar tarafından ayrı ayrı olmak üzere okunmuştur. İkinci adımda, veri seti yeniden okunmuş ve kodlanmıştır. Birinci yazar 18 (dijital günlük, paylaşımsız gibi), ikinci yazar ise 14 (anı defteri, fotoğraf albümü gibi) kod çıkarmıştır. Bunun ardından yazarlar görüşme gerçekleştirmiş ve katılımcıların sosyal medya kullanan bir baba olmaya dair deneyimlerini tasvir eden ortak 15 ilk kodu ortaya çıkartmıştır. Analiz sürecinde verilerin derinliği tartışılmış, olası tema başlıkları değerlendirilmiştir. Örneğin birinci tema için ana tema başlığının anı defteri olması üzerinde durulmuş ancak katılımcıların farklı ifadeleri (yakınlar ile paylaşım, büyüme takibi gibi) dijital günlük temasında anlaşılmasını sağlamıştır. Daha sonra bu kodlar sekiz alt tema üç ana tema altında toplanmıştır. Bu yol ile kodlayıcı güvenilirliği sağlanmak istenmiştir. Farklı zaman aralıkları ile tekrar yapılandırma işlemi ile kodlayıcı güvenilirliği sağlanmaktadır (Miles ve Huberman, 2016). Üçüncü adımda, rastgele seçilen beş veri seti, Danışmanlık ve Rehberlik bölümünde doktora derecesine sahip iki öğretim üyesine verilip analiz edilmesi ve üye kontrolü prosedürünün (Lincoln ve Guba, 1985) gereği farklı

uzmanların bakış açısıyla kontrol edilmesini sağlamak için verilmiştir. Uzmanlar kodlar, alt temalar ve ana temalar arasında bazı tutarsızlıklar tespit etmiştir. Örneğin “reklamcı” alt teması ilk aşamada “tehlikeli sular” teması altında değerlendirilirken daha sonra “sanal baba olmanın ötesinde” temasının altında taşınmıştır. Kodlamalara ilişkin farklılıklar ve bu farklılıkların gerekçeleri incelendikten sonra nihai kodlar, alt temalar ve ana temalar üzerinde fikir birliğine varılmıştır. Dördüncü adımda, araştırmanın yazarları tarafından tanımlanan kodlanmış alıntılar, tüm veri seti karşılaştırılarak yeniden kontrol edilmiştir. Beşinci adımda temaların içerikleri ve sınırları netleştirilerek diğer temalarla olası ilişkileri gözden geçirilmiştir. Altıncı adımda, veri seti ve ortaya çıkan temalar son bir analize (yazarlar tarafından) tabi tutulmuş ve nihai rapora dahil edilmek üzere canlı, net ve ikna edici veri alıntıları, yani katılımcıların sesleri seçilmiştir. Son olarak tematik analiz sonuçları, araştırma soruları ve ilgili literatürle ilişkilendirilerek yazılmıştır.

### 3. Bulgular

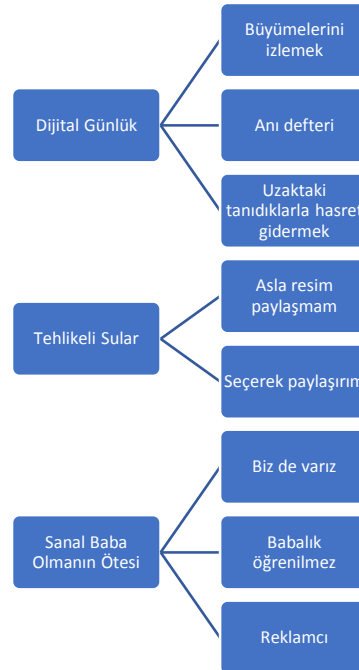
Bu bölümde araştırmanın nitel bulguları paylaşılmeden önce, katılımcıların araştırmaya katkı sağlayacak çeşitli bilgileri sunulmuştur. Bu kapsamda, yapılandırılmış formda yer alan ve araştırmaya katılan 31 babanın sosyal medya kullanımına dair sorulara verdiği yanıtlar incelenmiştir.

Katılımcıların sıklıkla kullandığı sosyal medya hesapları Instagram (n=30), Twitter (n=27) ve Facebook (n=22) olarak belirlenmiştir. Katılımcıların %67,7’si (n=21) sadece tanıdığı kişilerden oluşan gizli bir profil kullanmayı, %32,3’ü (n=10) ise herkese açık bir profil kullanmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %74,2’si (n=23) baba olmak/ebeveynlik ile ilgili içerik üreten sayfaları takip etmediğini, %25,8’i (n=8) ise bu tür içeriklere sahip sayfaları takip ettiğini belirtmiştir. Araştırmaya katılan 31 babanın en sık takip ettiği ilk üç sosyal medya içerikleri sırasıyla müzik/sanat (f=15), spor (f=11), eğitim (f=10) olarak bulunmuştur.

Bu araştırma iki nitel soru odağında ilerlemektedir. Bu çalışmanın ilk araştırma sorusu olan “sosyal medya kullanan babalar çocuklarının fotoğraflarını paylaşma konusunda neler düşünüyor?” üzerine katılımcıların verdiği yanıtlar analiz edildiğinde iki tema ortaya çıkmıştır. Bu temalardan ilki “dijital günlük” diğeri ise “tehlikeli sular” şeklinde adlandırılmıştır. Aşağıda bu temalara ait bulgular katılımcı ifadeleri ile güçlendirilerek sunulmuştur.

#### Şekil 1

Elde edilen tema ve alt temalar



### 3.1. Dijital Günlük

Araştırmaya katılan babalardan sosyal medyada çocuklarının fotoğraflarını paylaşanlar çoğunlukla çocuklarının büyümelerini kayıt altına almak, anı defteri tutmak, uzaktaki arkadaş ve akrabalarla hasret gidermek gibi nedenlerle paylaşım yaptıklarını ifade etmişlerdir. Buradan yola çıkılarak büyümelerini izlemek, anı defteri ve uzaktaki tanıdıklarla hasret gidermek alt temalarına ulaşılmıştır.

Çocuklarının günden güne büyümesini izlemek ve takip edebilmek; çocukları büyüdüğünde anıları onlarla paylaşmak için sosyal medyayı bir araç olarak görmektedirler. Baba-6 bu durumu şöyle açıklamaktadır: “Çocuğumla ilgili paylaşımlarım minimumda tutulduğu sürece, public olmadığı sürece, merak eden arkadaşlar yakın çevre açısından iyi oluyor. Bir de aslında güzel anılar orada arşivlenmiş oluyor.” (anı defteri)

Baba-18 de mutlu paylaşımların kayıtlı kalmasına ilişkin şöyle demektedir: “Sınırlı sayıda olmak kaydıyla, mutlu anları paylaşmak iyi hissettiriyor. Bir nevi dijital günlük gibi.” (anı defteri)

Baba-20 benzer deneyimini şu sözleri ile ifade etmektedir: “Çocuğumun mutlu anlarını beraber paylaşmak bana huzur veriyor.” (anı defteri)

Akrabaların, arkadaşların ve hatta çocukların bizzat büyüdüklerinde görebilecekleri bir arşiv oluşturma fikrinin önemli olduğu belirlenmiştir. Bu duruma ilişkin örnek katılımcı ifadeleri aşağıda verilmiştir.

Baba-5: “Çocuklarımızın resimlerini uzaktaki akrabalarımızın rahat görebilmesi için paylaşıyoruz.” (Uzaktaki tanıdıklarla hasret gidermek)

Baba-25: “Çocuk sahibi olduktan sonra hayatınızdaki odak noktanız o oluyor. Sevinç, üzüntü her şeyin merkezi o olduğundan...Ağırlıklı olarak onunla geçirdiğiniz mutlu anları paylaşmayı tercih ediyorsunuz...Kısaca Sevincinize, sevdiklerinizi de dahil etmek istiyorsunuz.” diyerek çocuklarının her anını hatırlamak istediğini açıklamıştır. (Uzaktaki tanıdıklarla hasret gidermek)

Benzer şekilde Baba-21 şunları ifade etmektedir: “Çocuklarımın hoşuna gidiyor ayrıca uzaklarda olan tanıdıklarım özlem gideriyor.” (Uzaktaki tanıdıklarla hasret gidermek)

Baba-28: “Mutlu anlarımızı paylaşmak sevdiğim insanlarla paylaşmak beni mutlu ediyor. Kızımın büyüdüğünde bunları göreceğ olması beni heyecanlandırıyor.” (Büyümelerini izlemek)

Görüldüğü üzere babalar çocuklarına dair anıları arşivlemek, yakınları ile paylaşmak ve bir anlamda dijital bir günlük olarak sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Yani babaların sosyal medya kullanımındaki temel amacın eskiden tutulan fotoğraf albümleri ile aynı olduğu görülmektedir. Babalar hem çocuklarının yaptıkları anıları saklamakta hem de tanıdık ve akrabaları ile çocuklarının nasıl büyüdüklerini paylaşmaktadırlar.

### 3.2. Tehlikeli Sular

Katılımcılardan 8'i (herkese açık profili olan kişiler) hiçbir koşulda çocuklarının fotoğraflarını paylaşmayı uygun bulmadıklarını belirtmişlerdir. Baba-27: “Paylaşmıyorum çünkü artık nazara inanıyorum” (asla resim paylaşmam) derken Baba-5: “ben paylaşmıyorum ve kimsenin de paylaşmasını doğru bulmuyorum” (asla resim paylaşmam) diyerek düşüncelerini ifade etmişlerdir. Buradan yola çıkılarak, asla resim paylaşmam ve seçerek paylaşım alt temalarına ulaşılmıştır.

Çocuklarının fotoğraflarını paylaşanların da sadece olumlu duygu ve düşüncelere sahip olmadıkları görülmüştür. Her ne kadar çalışmaya katılan babaların birçoğu çocukları ile ilgili paylaşımlar yapmış ya da yapmakta olsalar da aslında sosyal medyayı tehlikeli görmektedirler. Bu noktada ya paylaşımların

içeriğini ya da paylaştıkları kişileri dikkatli seçmeye çalıştıklarını ifade etmektedirler. Baba-21 bu konuda şu ifadeleri kullanmaktadır:

“Her anını paylaşmayı sevmiyorum sadece özel zamanlarda aile bireyleriyle paylaşırım.” (seçerek paylaşırım)

Baba-16'nın çocukları ile sık sık paylaşım yapan babalara ilişkin görüşü ise şu şekildedir:

“Genel olarak çocukların ticari çıkar amacıyla reklam yüzü olarak kullanıldığını düşünüyorum.” (seçerek paylaşırım)

Benzer şekilde Baba-13 çocuklarına dair paylaşımları ile ilişkili olarak şunları söylemektedir: “Nadir paylaşım yapıyorum. 18 yaşından önce sosyal medyada olmalarını doğru bulmuyorum. Önümüzdeki 3-5 yıl içinde ciddi kısıtlamalar gelecektir.” (seçerek paylaşırım.)

Her ne kadar babalar için olumlu yönleri olsa da sosyal medya paylaşımlarının tehlikeli bir yanı olduğunu da unutmamak gerekmektedir. Babalar bir fotoğraf albümü gibi kullandıklarını belirttikleri sosyal mecraların aslında tehlikeli bir tarafı olduğunu da kabul etmektedirler. Aile ve yakınları ile sınırlı paylaşımlar yapmayı sıklıkla tercih eden babaların yanı sıra çocuklarına dair asla bir paylaşım yapmayacaklarını söyleyen babalar da bulunmaktadır.

Araştırmanın ikinci sorusu olan “sosyal medyada var olan ebeveynlik sayfaları hakkındaki düşünceleriniz neler?” üzerine katılımcıların verdikleri cevaplar analiz edildiğinde “sanal baba olmanın ötesi” başlıklı tek bir temanın ortaya çıktığı görülmüştür.

### 3.3. Sanal Baba Olmanın Ötesi

Araştırmaya katılmış olan babalar sosyal medya araçları üzerinde babaların bir anlamda görmezden gelindiğinden, sadece annelerin ebeveyn rollerinin ön planda tutulduğundan şikâyetçidirler. Babaların bu şikâyetleri sosyal medya üzerinden herhangi yeni bir babalık becerisi öğrenmediklerini ifade etmeleriyle de pekişmektedir. Buradan yola çıkılarak biz de varız, babalık öğrenilmez ve reklamcı alt temalarına ulaşılmıştır. Baba-6 ebeveynlik sayfaları ile ilgili şunları söylemektedir:

“Çok cinsiyetçi, normatif. Babalara dair, babalık deneyimine dair çok fazla paylaşım yok. Babalar çok konuşmuyorlar veya bu konuda alan bulamıyorlar. Toplumsal roller ve baskıdan dolayı olabilir. Bazen çok toplumsal cinsiyet rolleri dayatılıyor ve babalar sanki hiçbir şey yapmıyor çocuk bakımında rol almıyormuş gibi içerikler bazen abartı ve can sıkıcı oluyor.” (biz de varız)

Baba-5 ise sosyal medyadan babalık öğrenilemeyeceğini şöyle ifade etmektedir: “Sosyal medyadan ebeveynlik öğrenmiyorum. Kendi aldığımız eğitim ve düşüncesine güvendiğimiz arkadaşlarımızın fikirlerine başvuruyoruz. Teknolojiden babalığı öğrenmek, geleneksel yöntemlerle çatışıyor. Bu da ebeveynde davranış bozukluğu yaratıyor.” (babalık öğrenilmez)

Baba-8 ebeveynlik sayfalarını takip ederken daha sonra bu sayfalardan öğrendiği şeyler olmadığını fark etmesini “bizim Türk toplum ve aile yapısına çok uygun paylaşımlar yapıldığını düşünmüyorum” şeklinde ifade ederek açıklamıştır. (babalık öğrenilmez)

Sosyal medyadaki ebeveynlik sayfalarının işe yaramadığını baba olmanın ötesinde kaygularla işletildiğini düşünen katılımcıların ifadeleri de aşağıda verilmiştir:

“Genel olarak çocukların ticari çıkar amacıyla reklam yüzü olarak kullanıldığını düşünüyorum” (Baba-11) (reklamcı)

“Çoğu yapmacık reklam peşinde ve yanlış bilgi paylaşıyorlar.” (Baba-26) (reklamcı)

Özetle babaların sosyal medya deneyimleri kendilerinin yok sayıldığı yönünde ve bu sebeple yaşantı ve yeni şeyler öğrenme konusunda mesafeli durabilmektedirler. Günümüzde sosyal medya kullanım sıklığı

artış göstermektedir. Kullanım amaçları farklılaşsa da çoğunlukla çocuğu ile ilgili paylaşımlar yapan ve öğrendiklerini birbirleri ile paylaşan anneler kullanıcıların büyük kısmını oluşturmaktadır. Bu noktada babaların bulunduğu konuma değinmek istenilmiştir. Araştırmamızın sonucuna göre babaların sosyal medyada kendilerinin yeterince temsil edilmediğini, annelerin ön plana çıkarıldığını ve kendilerinin görmezden gelindiğini ifade etmektedirler. Babalığa dair bilgilerin sosyal mecralardan öğrenilemeyeceğini düşünen katılımcıların paylaşımlarının sınırlı olması ve bir fotoğraf albümünden öteye geçmemesi hem kültürel olarak baba kavramına biçilen anlam hem de belki babalığın anneliğin yanında anneye destek bir rol olarak algılanması ile ilgili olabilir. Ya da katılımcıların da belirttiği gibi çocuklarına dair paylaşımlar birer reklam olarak kullanılıyor, ne kadar iyi bir baba olduğuna dair gerçek ya da gerçekçi olmayan yaşantıların ortaya koyulmasına sebep oluyor olabilir.

#### 4. Sonuç

Bu çalışma sosyal medya kullanan babaların çocuklarının fotoğraflarını paylaşmaları ve ebeveyn olma içerikli sosyal medya sayfaları hakkındaki düşüncelerini keşfetmek için tasarlanmıştır. Sonuç olarak, babaların çocuklarının fotoğraflarını paylaşma konusunda ikili bir düşünce yapısı olduğu bulundu. Buna göre sosyal medya kullanan bazı babalar çocuk fotoğraflarını yakınlarıyla iletişim kurabilmek için paylaşmakta ve birlikte geçirdikleri güzel günleri kayıt altına almaktadırlar.

Sosyal medya platformları günlük hayatın ayrılmaz bir parçası olmuştur. Çevrimiçi kişisel profiller artık sadece yeni ve eski arkadaşlarla tanışmak için kişisel alanlar değil, ebeveynlik de dahil olmak üzere kişisel deneyimlerin metinlerini, resimlerini ve videolarını ifade etmek ve paylaşmak için sanal bir alana dönüşmüştür. 2013 yılında paylaşmak (sharing) ile ebeveynlik (parenting) kelimelerinin birleşiminden oluşan sharenting kavramı literatürde sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre de sosyal medya kullanan babaların bir kısmının sharenting yaptığı söylenebilir.

Bu araştırma anne ve babaların sharenting davranışlarını karşılaştırmamaktadır. Yine de alanyazındaki araştırmalar incelendiğinde babaların daha düşük oranda sharenting davranışı sergilemesi, bu araştırmaya katılan babaların içerisinde de sharenting eylemi olanların daha az olmasıyla tutarlıdır denilebilir (Akpınar, Paylan, Etlik, Erus, ve Karakoç, 2020; Bartholomew, Schoppe-Sullivan, vd., 2012).

Ayrıca sosyal medya kullanan bazı babalar ise çocuk fotoğraflarının paylaşılmasını kesinlikle uygun bulmadıklarını, paylaşım yapılmasının ticari reklam amaçlı işler olabileceğini dile getirmişlerdir. Fox, Grubbs-Hoy ve Carter (2022) ilk kez baba olan erkeklerin çocuk fotoğraflarını paylaşmalarına ilişkin düşüncelerini öğrendikleri çalışmalarında babaların paylaşım yapmaya istekli olmadıklarını sadece reklam amaçlı işbirliklerine olumlu baktıklarını raporlamışlardır. Bu çalışma kapsamında çocuk fotoğraflarını paylaşmayı doğru bulmayan tüm katılımcıların herkese açık bir profil ile sosyal medya hesapları kullanmaları dikkat çekicidir. Tanımadıkları kişilerin de hesaplarını takip ediyor olma ihtimalleri babaların mahremiyet içeren çocuklarının fotoğraflarını paylaşma konusunda istekli olmamalarının nedeni olabilir. Bu sonuç literatürdeki babalardansa annelerin çocuk mahremiyeti konusunda daha hassas olabildiğini, babaların bilgi gizliliği konusunda daha az dikkatli olduklarını gösteren çalışmalardan farklıdır (Li, 2011). Gizli bir profil ile sosyal medya kullanan babaların çocuk fotoğraflarını paylaşmalarında bir sakınca görmemelerinin en büyük nedeni aile olarak tanıdıkları kişilerle çocuklarının özel anları paylaşmaya istekli olmalarından kaynaklanıyor olabilir.

Araştırmanın bir diğer sonucu sosyal medya kullanan babaların, ebeveynlik ile ilgili bilgileri içeren sayfalara karşı mesafeli olmalarıdır. Katılımcılar sosyal medyada yer alan sayfalardan ebeveynlik bilgileri öğrenmeye uzak olduklarını dile getirmektedirler. Ayrıca katılımcılar ebeveynlik sayfalarının geleneksellikten kopuk ya da toplumsal cinsiyet rolleri üzerinden anneliğe daha fazla anlam yüklediğini düşünmektedirler. Babaların sosyal medyada var oluşları daha çok ilgilendikleri müzik, sanat, spor, haber



içerikleri, borsa vb. sayfaları takip etmek üzerinedir. Bunun sebebi babaların anneler kadar sosyal medyayı ebeveynlik rolleri için kullanmıyor oluşları olabilir (Duggan vd., 2015). Bununla birlikte her ne kadar sosyal medya içinde dostları ve yakın arkadaşları ile paylaşımlarda bulunsalar da babaların bu tür paylaşımlar konusunda isteksiz olduğunu ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur (Ammari ve Schoenebeck, 2015; Duggan vd., 2015).

Ebeveyn ve baba olmak üzerine sayfaları takip eden katılımcıların çoğu bu sayfaları teknik bulmaktadır. Sayfaların doğal olmaktan uzak olduklarına inansalar da bazı babalar gördükleri ebeveyn çocuk ilişkisinin kimi ailelere model olabileceğini, bilimsel bilgilerin aileler için ulaşılabilir olmasından memnuniyet duyduklarını dile getirmişlerdir. Bauchaccourt, vd. (2023) baba olan ve bebek bekleyen erkeklerin COVID-19 pandemisi sırasındaki web tabanlı konuşmalarını inceledikleri çalışmada, erkeklerin bebek ürünlerinin reklamını yapmak ya da bebekle ilgili kaynakları tanıtmak için sosyal medyayı kullandıkları sonucuna ulaşmışlardır. Babalığın sosyal medyada nasıl icra ettiğini anlamaya çalışan Diniz ve Sepulveda (2022), Instagramda "babalık(fatherhood)" hashtag'i kullanarak 121 gönderiye ulaşmışlardır. Sonuç olarak çocuk bakımıyla ilgilenen, çocuğuna kendini adayan, çocuğun sevgi kaynağı olan babaların görünür olduğunu bulmuşlardır. Sosyal medyaya yansıyan olumsuz barındırmayan içerikler nedeniyle babaların ebeveynlik sayfalarını doğal bulmadıkları ve ticari kaygı nedeniyle sayfaların teknik göründüklerini düşünmeleri bu araştırma sonuçlarıyla tutarlıdır.

Babaların aile içinde çocukları ile etkileşimlerinin artması ve toplumsal düzeyde babaların çocuk bakımı ve çocuk ile ilgili işlerde sorumluluk alması beklenmektedir. Bu noktada babaların birincil bilgi erişim kaynağı çağın getirdiği bir durum olarak telefonlardır. Dolayısıyla babaların karşılaştıkları sorunları çözmek ve çözüm yolları bulmak için sosyal medyadan faydalanmaları makul görülmektedir. Caperton, vd. (2020) çalışmayan evde kalan babalar ile ilgili çalışmalarında 12 katılımcı ile görüşmeler düzenlemişler, sonuç olarak evde kalan babaların yardım arama davranışlarını çevrimiçi siteler üzerinden gerçekleştirdikleri ve sevgi dolu bir baba olarak sosyal ağlar kurduklarını bulmuşlardır.

Sonuç olarak, bu araştırma ile birlikte babaların ebeveynlik rollerini sosyal medya üzerinde de devam ettirdikleri görülmektedir. Araştırma bulguları sonucunda, dijital dünyada baba olmak üzerine nicel araştırmaların artırılması ve böylece daha genellenebilir sonuçlara ulaşılabilmesi önerilebilir. Ebeveynlik sayfaları takip eden veya sharenting davranışı olan babalarla ayrı örneklem oluşturularak daha derinlemesine nitel çalışmalar yapılabilir. Bu araştırma soruları paralelinde anne ve babaların yer aldığı örneklem ile araştırmalar tasarlanabilir ve karşılaştırmalı sonuçlar elde edilebilir.

#### **Finansman/ Grant Support**

Yazar(lar) bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author(s) declared that this study has received no financial support.

#### **Çıkar Çatışması/ Conflict of Interest**

Yazar(lar) çıkar çatışması bildirmemiştir.

The authors have no conflict of interest to declare.

#### **Yazarların Katkıları/Authors Contributions**

Çalışmanın Tasarlanması: Yazar-1 (%50), Yazar-2 (%50)

Conceiving the Study: Author-1 (%50), Author-2 (%50)

Veri Toplanması: Yazar-1 (%50), Yazar-2 (%50)

Data Collection: Author-1 (%50), Author-2 (%50)

Veri Analizi: Yazar-1 (%50), Yazar-2 (%50)

Data Analysis: A Author-1 (%50), Author-2 (%50)

Makalenin Yazımı: Yazar-1 (%50), Yazar-2 (%50)

Writing Up: Author-1 (%50), Author-2 (%50)

Makale Gönderimi ve Revizyonu: Yazar-1 (%50), Yazar-2 (%50)

Submission and Revision: Author-1 (%50), Author-2 (%50)

#### **Açık Erişim Lisansı/ Open Access License**

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC).

Bu makale, Creative Commons Atf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC BY NC) ile lisanslanmıştır.

## Kaynaklar

- Akpınar, B. S., Paylan, N., Etlik, Ş., Erus, B., ve Karakoç, H. (2020). "Sharenting" konusunda ebeveynlerin farkındalık düzeyleri. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Genel Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(2), s.8-18.
- Ammari, T., ve Schoenebeck, S. (2015). *Understanding and supporting fathers and fatherhood on social media sites*. Proceedings of the 33rd annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems, Seoul Republic of Korea, (s.1905–1914). New York, NY. <https://doi.org/10.1145/2702123.2702205>
- Ansari, N. S., vd. (2021). Risk factors for postpartum depressive symptoms among fathers: A systematic review and meta-analysis. *Acta Obstetrica et Gynecologica Scandinavica*, 100(7), 1186-1199. <https://doi.org/10.1111/aogs.14109>
- Bauchacourt, L., vd. (2023). Web-based conversations regarding fathers before and during the COVID-19 pandemic: Qualitative content analysis. *JMIR Pediatrics and Parenting*, 6. doi: 10.2196/40371
- Bartholomew M., Schoppe-Sullivan S., Glassman M., Kamp Dush C., ve Sullivan J. (2012). New parents' facebook use at the transition to parenthood. *Family Relations*, 61(3), s.455-469.
- Bettany, S. M., Kerrane, B., ve Hogg, M. K. (2014). The material-semiotics of fatherhood: The co-emergence of technology and contemporary fatherhood. *Journal of Business Research*, 67(7), s.1544–1551. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.01.012>
- Braun, V., ve Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, s.77-101. doi: 10.1191/1478088706qp063oa
- Campana, M., Van den Bossche, A., ve Miller, B. (2020). #dadtiribe: Performing sharenting labour to commercialise involved fatherhood. *Journal of Macromarketing*, 40(4), 475-491. <https://doi.org/10.1177/0276146720933334>
- Damkjaer, M. S. (2018). *Sahrenting=good parenting?: Four parental approaches to sharenting on Facebook*. Gothenburg: Nordicom, University of Gothenburg.
- Das, R., ve Hodkinson, P. (2019). *New fathers, mental health and social media*. University of Surrey Publisher.
- Dinis, E., ve Sepulveda, R. (2022). Depicting #fatherhood involvement on Instagram: Caregiving, affection, and stimulation. *Communication & Society*, 35(4), 1-18. <https://doi.org/10.15581/003.35.4.1-18>
- Duggan, M., Lenhart, A., Lampe, C., ve Ellison, N. B. (2015). *Parents and social media*. Pew Research Center. <http://www.pewinternet.org/2015/07/16/parents-and-social-media/>
- Fogel, J., ve Nehmad, E. (2009). Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns. *Computers in Human Behavior*, 25(1), s.153–160. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.08.006>
- Fox, A., K., Grubbs-Hoy, M., ve Carter, A. E. (2022). An exploration on first-time dads sharenting with social media marketers: Implications for children's online privacy. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31, s.185-196. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.2024441>
- Goodman, J. H. (2008). Influences of maternal postpartum depression on fathers and on father-infant interaction. *Infant Mental Health Journal*, 29(6), 624-643. <https://doi.org/10.1002/imhj.20199>
- Huang, J., Kumar, S., ve Hu, C. (2018). Gender differences in motivations for identity reconstruction on social network sites. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34(7), s.591–602. <https://doi.org/10.1080/10447318.2017.1383061>
- Kim, H. N., vd., (2016). Use of social media by fathers of premature infants. *The Journal of Perinatal & Neonatal Nursing*, 30(4), 359-366. DOI: 10.1097/JPN.0000000000000214
- Latipah, E., Kistoro, H. C. A., Hasanah, ve Putranta, H. (2020). Elaborating motive and psychological impact of sharenting in millennial parents. *Universal Journal of Educational Research*, 8(10), s.4807-4817, 2020.

- Laws, R., vd. (2019). Differences between mothers and fathers of young children in their use of the internet to support healthy family lifestyle behaviors: Cross-sectional Study. *Journal of Medical Internet Research*, 21(1). doi: 10.2196/11454
- Li, Y. (2011). Empirical studies on online information privacy concerns: Literature review and an integrative framework. *Communications of the Association for Information Systems*, 28(1), s.28-35. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.02828>
- Lincoln, Y. S., ve Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Livingstone, S., Blum-Ross, A., ve Zhang, D. (2018). *What do parents think, and do, about their children's online privacy?* The London School of Economics and Political Science. [http://eprints.lse.ac.uk/87954/1/Livingstone\\_Parenting%20Digital%20Survey%20Report%203\\_Published.pdf](http://eprints.lse.ac.uk/87954/1/Livingstone_Parenting%20Digital%20Survey%20Report%203_Published.pdf)
- McLeod, B. A. (2020). "Hello group, I need advice": A textual analysis of black fathers' help-seeking posts on Facebook. *Family Relations*, 69(5), 944-955. <https://doi.org/10.1111/fare.12500>
- Miles, M. B., ve Huberman, A. M. (2016). *Genişletilmiş Bir Kaynak Kitap: Nitel Veri Analizi*. (S. A Altun, A. Ersoy çev.). Ankara: Pegem Akademi.
- Ogel-Balaban, H. (2022). Demographic, social network structure-and instagram-use-related factors predicting parents' sharenting behaviors. *Current Approaches in Psychiatry*, 14(1), 28-36. DOI: 10.18863/pgy.1026147
- Omur, S., ve Uyar, M. (2022). Sharenting: Türkiye'de ebeveynlerin paylaşım eğilimleri üzerine bir değerlendirme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 9, s.23-45. <https://doi.org/10.56676/kiad.1162288>
- Pedersen, S. C., Maindal, H. T., ve Ryom, K. (2021). "I wanted to be there as a father, but I couldn't": A qualitative study of fathers' experiences of postpartum depression and their help-seeking behavior. *American Journal of Men's Health*. 15(3). doi:10.1177/15579883211024375
- Porfirio, F., ve Jorge, A. (2022). Sharenting of portuguese male and female celebrities on Instagram. *Journalism and Media*, 3, 521-537. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3030036>
- Scheibling, C. (2019). Doing fatherhood online: Men's parental identities, experiences, and ideologies on social media. *Symbolic Interaction*, 43(3), 472-492. <https://doi.org/10.1002/symb.459>
- Teague, S. J., ve Shatte, A., B., R. (2018). Exploring the transition to fatherhood: Feasibility study using social media and machine learning. *JMIR Pediatrics and Parenting*, 1(2). <http://pediatrics.jmir.org/2018/2/e12371/>
- Yay, M. (2019). *Dijital Ebeveynlik*. (2. Baskı). Yeşilay Yayınları: İstanbul.